

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ROWN
DIVISION SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh :

EVI ARDIANI NUR WAHYUNINGRUM
B 100 150 114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ROWN DIVISION SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Oleh:

EVI ARDIANI NUR WAHYUNINGRUM

B 100 150 114

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Muzakar Isa, S.E, M.Si.
NIK 1171

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ROWN DIVISION SURAKARTA

Oleh :

EVIARDIANI NUR WAHYUNINGRUM

B 100 150 114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 09 Mei 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dengan penguji:

1. Drs. Muzakar Isa, S.E, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Rini Kuswanti, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. H. Syamsudin, MM
NIK: 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan.

Surakarta, 19 Mei 2020

Penulis



EVI ARDIANI NUR WAHYUNINGRUM

B 100150114

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ROWN DIVISION SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Rown Division Surakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Rown Division Surakarta. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Rown Division sebanyak 100 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif presentase, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan beberapa variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rown Division Surakarta.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, media sosial, keputusan pembelian, rown division.

Abstract

This study analyzes the effect of product quality, service quality, price and promotion through social media on purchasing decisions in Rown Division Surakarta. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, service quality, price and promotion of social media on purchasing decisions in Rown Division Surakarta. This study uses a sample of Rown Division consumers as many as 100 respondents and the data used are primary data in the form of questionnaires. The analytical method used in this research is descriptive percentage analysis method, validity and reliability test, classic assumption test and hypothesis test with SPSS program by using several variables, it are product quality, service quality, price and social media promotion. The results of this study indicate that product quality, service quality, price and promotion of social media have a significant effect on product purchasing decisions in Rown Division Surakarta.

Keywords: product quality, service quality, price, social media, purchasing decisions, rown division.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat di era globalisasi ini, sehingga mengakibatkan persaingan yang cukup ketat. Semakin hari akan semakin banyak pihak-pihak yang akan tertarik untuk mengikuti bisnis termasuk dalam industri *fashion*. Perkembangan *fashion* lebih meningkat dikarenakan adanya

peningkatan gaya hidup dan pendapatan masyarakat di kota besar, perubahan yang terjadi sehingga menimbulkan berbagai macam model *fashion*. Terjadinya pertumbuhan yang sangat pesat dalam industri *fashion* ini akan menjadikan gaya hidup seseorang akan lebih meningkat, mulai dari kalangan menengah ke atas. Mereka menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan yang penting didalam kebutuhan sehari-hari, dengan adanya hal seperti ini mengakibatkan perilaku pelanggan semakin pandai dalam memilih produk dan menimbulkan keberagaman kebutuhan pelanggan satu dengan lainnya.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dapat menyiasati perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, dengan melakukan perubahan guna memuaskan pelanggan. Peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan agar memperluas akses pasar dengan pemanfaatan media sosial.

Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana penggunaanya dapat bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan dan Haenlin, 2010). Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi. Media sosial juga menjadi media yang sangat ampuh untuk dijadikan sarana promosi, bahkan media sosial juga bisa digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan yang membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Siswanto, 2013).

Rown Division merupakan *Distribution Store* (Distro) yang beralamatkan di Jl. Adi Sucipto no. 01, Manahan, Kec. Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah. Rown Division bergerak dalam bidang perdagangan dengan fokus bisnis pada penjualan pakaian yang diproduksi sendiri. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia, besarnya kebutuhan menjadikan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian bagi konsumen. Rown Division menyediakan berbagai macam produk seperti t-shirt, celana, dompet, jaket, topi dan banyak produk lainnya. Produk distro biasanya dibuat sistem limited edition (jumlah terbatas) agar terjaga keeksklusifitasnya. Kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk memberikan dorongan bagi pelanggan agar terjalin ikatan relasi agar saling menguntungkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis akan mengadakan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian di Rown Division Surakarta”.

2. METODE

Metode Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dalam pembelian produk di Rown Division Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria menggunakan bantuan google form, kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur. Sampel akan diambil sebanyak 100 responden dan jawaban responden dijadikan sebagai data primer. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data berbentuk angka dan dibantu dengan program SPSS dan menggunakan data primer sebagai sumber data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir pada penelitian ini dijelaskan lebih lanjut oleh hasil perhitungan dari SPSS *Statistics* yang menjelaskan lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian di Rown Division Surakarta yang dijelaskan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t_{hitung}	Signifikasi
Media Sosial	0,177	0,264	3,512	0,001
Kualitas Produk	0,124	0,213	2,457	0,016
Harga	0,256	0,352	5,307	0,000
Kualitas Pelayanan	0,125	0,208	3,073	0,003
Konstanta	2,097			
R^2	0,792			
F	90,492			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari tabel 1, maka dapat dikatakan nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel media sosial adalah 3,512 dengan sig. 0,001. Hasil analisis t hitung $3,512 > t$ tabel 1,985 dan sig. $0,001 < 0,05$ artinya secara individu variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas produk adalah 2,457 dengan sig. 0,016. Hasil analisis t hitung $2,457 > t$ tabel 1,985 dan sig. $0,016 < 0,05$ artinya secara individu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga adalah 5,307 dengan sig. 0,000. Hasil analisis t hitung $5,307 > t$ tabel 1,985 dan analisis sig. $0,000 < 0,05$ artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan adalah 3,073 dengan sig. 0,003. Hasil analisis t hitung $3,073 > t$ tabel 1,985 dan analisis sig. $0,003 < 0,05$ artinya secara individu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, disimpulkan (1) Terdapat pengaruh media sosial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rown Division. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,001 lebih kecil daripada 0,05, (2) Terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rown Division. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,016 lebih kecil daripada 0,05, (3) Terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rown Division. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05, (4) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rown Division. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,003 lebih kecil daripada 0,05, (5) Terdapat pengaruh simultan media sosial, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Rown Division. Hal ini dibuktikan dengan F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05, (6) Nilai R Square 0,792 menunjukkan bahwa kemampuan media sosial, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan menerangkan variasi variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya.

Berdasarkan simpulan di atas, maka disampaikan dua saran, yaitu (1) berdasarkan hasil penelitian keempat variabel yang diteliti yaitu promosi media sosial, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disarankan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau

agar konsumen lebih jelas dan yakin akan informasi yang diberikan sedangkan media sosial dan kualitas produk lebih ditekankan pada fiturnya yang lebih bervariasi. Jenis pelayanan dari cara pembayaran sampai pengiriman sehingga dengan segala kemudahan yang diberikan akan semakin memberikan kepercayaan konsumen. (2) Penelitian selanjutnya dalam melakukan pengembangan perlu dilakukan penambahan variabel yang diteliti agar konsumen mampu terlindungi dari identitas konsumen tersebut dan juga dengan penambahan metode juga melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabnya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1998. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LP FEUI.
- Basu, Swastha. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan penerbit IPWI.
- Isa, M., Mardalis, A., dan Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1*.
- Isa, M dan Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2020, 21 (2): 98-110
- Kaplan, A.M., & Haenlien, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizon, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Manajement*. New Jersey: Pearson Prantice Hall Inc.

- Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. (2018) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2018, 20 (1)
- Mc. Charty dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*.Alih Bahasa Agus Dharma.Jakarta: Erlangga.
- Paul J. Peter dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Paul J Peter and James H. Donnelly. 2011. *Marketing management: knowledge and skills, 10th ed./Peter*.New York: McGraw – Hill.
- Siswanto, Tito. 2013. *Operational Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, Vol.2, No.1, Hal: 80-86.
- Stanton, neville. 1998. *Human Factors in Consumer Products*.Taylor & Francis.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wajdi, M.F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., Isa, M. (2019). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2019, 20 (2) pp 104-111
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*.Journal of Public Affair. Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.